

10月の清涼飲料市場実績

仮需と前年反動で7.5%減

10月の清涼飲料市場の実績は、数量ベースで前年比7.5%減、累計では4%増となった模様。要因としては、価格改定前仮需の反動に加え、前年同月は緊急事態宣言の解除や好天に恵まれたこともあり7.5%増となっていたことが挙げられる。

商品特性やチャネルによって仮需の様子が異なる中で、新商品の寄与や、続伸したブランド、前年割れでもサイズやシリーズによっては好調な動きも多数みられた。

また、累計では市場全体でプラスをキープ、各社とも堅調に推移している。以下メーカーの動向をまとめた。

コカ・コーラシステム 全体7%減(累計3%増)。値上げ前特需の反動減が発生。また、前年同月は緊急事態宣言が解除され、業界最大規模の業務用が急回復し、その反動もあつた(本紙推計)。

サントリー 全体5%減(8%増)。「天然水」が10%減(10%増)で昨年の災害発生による一時的な供給増の反動に加え、価格改定の影響などでマイナスも、500mlPETは伸長した。「ボス」は5%減(1%減)もSOT缶が復調しているという。「伊右衛門」は3%減(6%増)と、仮需反動を受けたものの、「伊右衛門濃い味」「特茶」が続伸したほか、新商品「京都レモネード」が好調。「グリーンダカラ」は6%減(17%増)。ほか、

社名	10月	1~10月
コカ・コーラ	※ 93	※ 103
サントリー	95	108
アサヒ	93	104
キリン	82	99
大塚	92	109
ダイドー	83	99
ポッカサッポロ	92	98
総市場	92.5	104

「烏龍茶」6%減(2%増)、「ペプシ」9%減(9%増)、他のブランド11%増(21%増)。「トクホ・機能性表示食品計」は90%増(58%増)で、「伊右衛門濃い味(機能性表示食品)」が引き続き大きく伸長していることに加え、「特茶」も好調だった。

アサヒ 全体7%減(4%増)。「三ツ矢」は21%減(前年並み)も、「クラフト」シリーズや「特濃」シリーズは好調。「ウイール」は4%増(17%増)。

※は当社推計

「ファイア」は7%減(4%減)で、新商品「満たされるブラジルブレンド微糖」が寄与し、自動販売機でプラスとなった。「トロピカーナ」は17%減(6%増)にとどまった。

キンソン は4%減(7%増)。「十六茶」は34%減(1%減)、「ワンダ」は6%減(8%減)。「カルピス」はストレート8%増(7%増)で、新商品「カルピスと森水ミルクれん乳」が好調。一方コンクは21%減(2%増)。果汁では「バヤリース」6%減(11%増)、「ウエルチ」7%減(16%増)。「健康飲料」計は5%増(4%増)と順調。ECサイトを中心に展開しているラベルレス商品の累計販売数は57%増の580万箱となり、上方修正した年間販売目標の600万箱は早期に達成する見込み。

キリン 全体18%減(1%減)。「午後の紅茶」は14%減(4%増)と、単月ではマイナスも、レギュラー3品の500mlPETは販促効果により約1割増で推移した。「生茶」は24%減(3%増)。

「ポッカサッポロ」全体8%減(2%減)。果汁10%減(5%減)、うちレモン3%減(4%減)も、「キレートレモン」は1%増(3%増)。前月大幅増となった茶系は1%減(2%増)にとどまった。

なお、ヘルスイエンス領域は27%減(2%増)、うちプラズマ乳酸菌入り飲料は44%減(23%増)。昨年プラズマ乳酸菌入りの「午後の紅茶」と「生茶」を発売した反動があつたものの、重点ブランド「iMUSE」は約4割増だった。大塚グループ全体8%減(9%増)。「ボカリスエツト」25%減(11%増)、「ウオーター」類32%減(12%減)、一方で「オロナミンC」は35%増(9%増)と続伸し、「マッチ」も20%増(17%増)と好調だった。

ダイドー 全体17%減(1%減)で、仮需の反動を強く受けた。また、コーヒは24%減(4%減)で、コラボ発売時期のずれによる反動を受けた。



Jancis Robinson

×

RICHARD BRENDON

ONE GLASS FOR EVERY WINE



たった一脚で全てのワインの本質を奏でる、
唯一無二のワイングラス。

